

PENERAPAN INTERNET *MARKETING INFLUENCER* SEBAGAI BAGIAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* PADA *SEAFOOD BINTANG LIMA SURABAYA*

¹Hasnu Dani Firmansyah, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³Wahyu Kuncoro

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

hasnubob@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan internet marketing influencer sebagai bagian dari Integrated Marketing Communication (IMC) pada Seafood Bintang Lima Surabaya. Penelitian menggunakan teori IMC dari Belch yang mencakup tujuh elemen utama: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran media sosial, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan leader, social media marketing, dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketujuh elemen IMC telah diterapkan secara strategis. Periklanan dilakukan melalui video kuliner yang dibuat oleh influencer. Promosi penjualan diwujudkan melalui kerja sama dengan influencer yang menyertakan kode diskon dan memanfaatkan momen viral. Hubungan masyarakat dibangun dengan pencitraan positif melalui media sosial. Penjualan pribadi tercermin dari interaksi langsung staf dalam layanan online. Pemasaran media sosial dijalankan dengan konten interaktif dan ulasan influencer untuk membangun loyalitas pelanggan. Pemasaran langsung dilakukan melalui Instagram untuk promosi dan pemesanan. Pemasaran digital mencakup penggunaan tagar populer, algoritma Instagram, dan kolaborasi dengan influencer. Kesimpulannya, strategi IMC Belch efektif dalam meningkatkan brand awareness, minat beli konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata kunci: Seafood Bintang Lima Surabaya, IMC, Pemasaran Digital, Brand Awareness, Influencer Marketing

Abstract

This study aims to analyze the implementation of internet marketing influencers as part of the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy at Seafood Bintang Lima Surabaya. The research adopts Belch's IMC theory, which comprises seven core elements: advertising, sales promotion, public relations, personal selling, social media marketing, direct marketing, and digital marketing. A descriptive qualitative method with a case study approach was employed. Data were collected through in-depth interviews with marketing leaders, social media marketers, and consumers. The findings indicate that all seven IMC elements have been strategically applied. Advertising is executed through culinary videos created by influencers. Sales promotion involves collaboration with influencers who provide discount codes and leverage viral moments. Public relations are built through positive brand imaging on social media. Personal selling is evident in the direct interaction of staff via online services. Social media marketing utilizes interactive content and influencer reviews to foster customer loyalty. Direct marketing is carried out via Instagram for promotions and orders. Digital marketing includes the use of trending hashtags, Instagram algorithms, and influencer partnerships. In conclusion, Belch's IMC strategy has proven effective in enhancing brand awareness, increasing consumer purchase interest, and fostering long-term relationships with customers.

Keywords: Seafood Bintang Lima Surabaya, Integrated Marketing Communication (IMC), Digital Marketing, Brand Awareness, Influencer Marketing.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pola konsumsi dan perilaku pasar global, termasuk di Indonesia. Masyarakat saat ini semakin bergantung pada media sosial dan platform digital lainnya untuk mencari informasi, melakukan transaksi, dan berinteraksi dengan merek. Transformasi digital ini memengaruhi hampir seluruh sektor bisnis, salah satunya adalah industri kuliner. Di era yang serba cepat ini, pelaku bisnis dituntut untuk dapat menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen yang semakin digital oriented (Suprpto et al., 2023).

Dalam sektor kuliner, media sosial telah menjadi alat utama dalam memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan menjalin hubungan dengan konsumen (Afiah et al., 2022). Konten visual yang menarik seperti foto makanan, video ulasan, hingga testimoni dari figur publik atau influencer dinilai lebih efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen dibanding metode konvensional. Platform seperti Instagram menjadi ruang utama bagi pelaku usaha kuliner untuk memasarkan produk mereka secara masif dan personal (Sulianita & Qorib, 2023). Hal ini memperlihatkan bahwa digital marketing, khususnya melalui influencer, bukan hanya alat bantu promosi, melainkan telah menjadi komponen strategis dalam komunikasi pemasaran.

Salah satu pendekatan strategis yang berkembang adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC merupakan pendekatan komunikasi terpadu yang menggabungkan berbagai bentuk promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan digital marketing, untuk

menciptakan pesan yang konsisten dan menyeluruh kepada konsumen. Strategi ini menekankan pentingnya integrasi seluruh elemen komunikasi agar tercipta sinergi dan efektivitas maksimal dalam membangun hubungan dengan konsumen. Dalam konteks digital, penerapan IMC menjadi semakin kompleks dan dinamis karena melibatkan interaksi dua arah yang intensif melalui berbagai saluran media sosial (Nurianti & Suhartati, 2024).

Salah satu komponen penting dalam penerapan IMC di era digital adalah penggunaan influencer marketing. Influencer, yang merujuk pada individu dengan jumlah pengikut besar dan loyal di media sosial, memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian audiens mereka (Kristiyowati, 2020). Influencer marketing memungkinkan perusahaan menjangkau target pasar dengan cara yang lebih personal dan terpercaya. Dibandingkan iklan tradisional, promosi melalui influencer cenderung lebih autentik dan memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi (Raharjo et al., 2023). Oleh karena itu, banyak brand kini memasukkan influencer sebagai bagian dari strategi komunikasi terpadu mereka.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki peran besar dalam meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen. Penelitian oleh Darwanis, Lilis Maryasih¹, Nita Erika Ariani, Linda, Maya Febrianty menyatakan bahwa digital marketing, termasuk endorsement oleh influencer, dapat membentuk citra merek positif dan memengaruhi keputusan pembelian (Maryasih et al., 2023). Sementara itu, studi oleh Putra terhadap brand lokal Erigo menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer ternama seperti Arief Muhammad dan Luna Maya mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara signifikan (Putra, 2023). Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara eksplisit mengkaji penerapan strategi ini pada industri kuliner lokal, terutama dalam konteks kota besar seperti Surabaya.

Di Surabaya, pertumbuhan sektor kuliner sangat pesat, ditandai dengan menjamurnya berbagai restoran, kafe, dan usaha makanan rumahan yang mengusung inovasi dalam penyajian dan promosi. Salah satu brand yang menonjol adalah Seafood Bintang Lima Surabaya, bagian dari Bintang Lima Group, yang berhasil menarik perhatian konsumen melalui pendekatan digital marketing berbasis influencer. Dengan menggandeng influencer seperti @nabilanesta dan @baksomokbang, mereka berhasil meningkatkan eksposur brand dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

Seafood Bintang Lima merupakan contoh menarik dari usaha kuliner yang mampu mengintegrasikan berbagai elemen IMC dalam strategi pemasarannya. Perusahaan ini memanfaatkan konten visual, testimoni influencer, promosi melalui media sosial, hingga interaksi langsung dengan konsumen untuk menciptakan pengalaman merek yang menyeluruh. Namun, efektivitas dari pendekatan tersebut masih membutuhkan kajian lebih lanjut, terutama untuk mengidentifikasi elemen mana yang paling berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness dan intensi pembelian.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana strategi IMC dapat diadaptasi dalam konteks lokal dan industri spesifik seperti kuliner. Selain memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur komunikasi pemasaran, penelitian ini juga memiliki implikasi praktis yang luas. Di tengah kompetisi bisnis yang kian ketat, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya kreatif, tetapi juga strategis dalam memanfaatkan media digital dan influencer sebagai alat komunikasi yang efektif. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi usaha kuliner lainnya dalam menyusun strategi komunikasi yang terintegrasi dan tepat sasaran.

Berdasarkan latar belakang dan kajian literatur di atas, maka penelitian ini berfokus pada penerapan internet marketing influencer sebagai bagian dari strategi Integrated Marketing Communication yang dijalankan oleh Seafood Bintang Lima Surabaya. Fokus utamanya adalah mengeksplorasi bagaimana masing-masing elemen IMC khususnya yang berbasis digital dan media sosial diintegrasikan dalam kampanye pemasaran perusahaan ini. Penelitian ini juga mengkaji persepsi konsumen terhadap konten yang dipublikasikan oleh influencer, serta bagaimana hal itu memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dengan demikian, rumusan masalah yang dikaji dalam artikel ini adalah: *Bagaimana penerapan internet marketing influencer sebagai bagian dari strategi Integrated Marketing Communication pada Seafood Bintang Lima Surabaya?* Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang memadukan observasi lapangan, wawancara mendalam, serta analisis konten media sosial. Tujuan utama dari kajian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu berbasis digital yang diterapkan oleh usaha kuliner lokal, sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku industri lainnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma post-positivisme, bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena pemasaran digital melalui influencer dalam konteks Integrated Marketing Communication (IMC). Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yang memungkinkan peneliti menganalisis secara mendalam bagaimana strategi internet marketing diterapkan di Seafood Bintang Lima Surabaya. Pendekatan ini dianggap paling tepat karena mampu menangkap dinamika sosial dan komunikasi yang kompleks dalam praktik promosi digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci seperti leader marketing dan penanggung jawab lapangan, serta konsumen dari Seafood Bintang Lima. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap pelaksanaan strategi pemasaran dan mengumpulkan dokumentasi berupa unggahan media sosial influencer serta materi promosi digital lainnya. Data yang diperoleh dari berbagai sumber ini memungkinkan triangulasi untuk meningkatkan validitas hasil penelitian.

Proses analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti juga menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode untuk menjamin keabsahan data. Metode-metode ini memberikan gambaran holistik mengenai penerapan strategi IMC yang menyatu dengan internet marketing influencer, serta dampaknya terhadap peningkatan brand awareness dan keputusan pembelian konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan internet marketing influencer sebagai bagian dari strategi Integrated Marketing Communication (IMC) di Seafood Bintang Lima Surabaya. Fokus utama dalam penelitian ini terletak pada efektivitas kolaborasi dengan influencer dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), keterlibatan audiens (*engagement*), serta loyalitas pelanggan melalui berbagai kanal media sosial, khususnya Instagram. Dalam konteks ini, media sosial bukan hanya diposisikan sebagai alat komunikasi, melainkan telah menjadi platform utama dalam strategi pemasaran digital yang dinamis dan kompetitif. Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam tentang praktik-praktik IMC yang diterapkan, serta menelaah bagaimana peran influencer berkontribusi terhadap pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

Hasil dari observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan berbagai informan kunci, termasuk leader marketing dan pihak lapangan Seafood Bintang Lima, menunjukkan bahwa perusahaan ini secara aktif mengimplementasikan tujuh elemen utama dari teori IMC yang dikemukakan oleh George E. Belch. Elemen-elemen tersebut meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi, pemasaran media sosial, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Masing-masing elemen ini memiliki kontribusi yang berbeda namun saling melengkapi dalam membentuk kerangka komunikasi pemasaran yang terpadu. Penerapan elemen-elemen tersebut tidak dilakukan secara terpisah, melainkan diintegrasikan dengan sangat cermat guna menciptakan pesan yang konsisten dan strategi promosi yang lebih kuat.

Secara khusus, kolaborasi dengan influencer menjadi salah satu komponen vital dalam menjalankan strategi komunikasi terpadu tersebut. Influencer digunakan sebagai ujung tombak dalam menyampaikan pesan merek kepada khalayak sasaran, sekaligus sebagai duta yang memperkuat citra dan nilai-nilai yang ingin dibangun oleh Seafood Bintang Lima. Dengan memilih influencer yang sesuai dengan karakteristik target pasar, perusahaan mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan efektivitas komunikasi secara signifikan. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek di media sosial, memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, serta mendorong keterlibatan dan partisipasi audiens secara lebih aktif dalam proses pemasaran.

Dalam aspek periklanan, media sosial seperti Instagram menjadi kanal utama yang dimanfaatkan oleh Seafood Bintang Lima Surabaya. Platform Instagram dipilih karena kemampuannya dalam menampilkan konten visual yang mampu membangun citra positif secara efektif. Foto-foto makanan dengan tampilan yang menggugah selera, video ulasan dari influencer, hingga reels dengan pengemasan profesional menjadi senjata utama dalam menarik perhatian pengguna media sosial. Pernyataan dari Iqbal selaku Leader Marketing Seafood Bintang Lima memperkuat fakta bahwa media sosial kini telah menggantikan banyak peran media konvensional dalam kegiatan promosi. Instagram bukan hanya menjadi platform pelengkap, melainkan telah menjadi andalan utama perusahaan untuk menjangkau audiensnya. Kedua platform tersebut memungkinkan penyebaran konten secara luas dan cepat, sekaligus membuka peluang interaksi langsung antara brand dan konsumen. Strategi ini mempermudah perusahaan dalam menyesuaikan pesan komunikasi dengan selera dan kebutuhan pasar yang dinamis.

Dalam elemen promosi penjualan, Seafood Bintang Lima secara konsisten meluncurkan berbagai kampanye menarik seperti diskon, bundling menu, dan program “buy 1 get 1”. Seluruh program ini dikemas secara digital dan disebarluaskan melalui bantuan influencer yang telah dipilih berdasarkan kredibilitas serta relevansi mereka dengan audiens target. Influencer yang digunakan bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga berperan sebagai narator pengalaman yang menggugah emosi. Mereka menyampaikan cerita dan kesan pribadi saat menikmati hidangan, yang jauh lebih persuasif dibandingkan bentuk iklan formal. Hal ini membuat kampanye promosi menjadi lebih humanis dan berdampak, serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Dari hasil wawancara dengan pelanggan, diketahui bahwa sebagian besar dari mereka mengetahui keberadaan dan tertarik mencoba Seafood Bintang Lima setelah menonton ulasan dari food vlogger lokal. Ulasan ini menampilkan visual makanan, kebersihan tempat, keramahan pelayanan, serta suasana yang estetik,

semuanya menjadi faktor penarik utama. Strategi hubungan masyarakat (public relations) juga terlihat dalam bentuk komunikasi dua arah antara brand dan konsumen di media sosial. Admin Instagram secara aktif membalas komentar, repost unggahan pelanggan, dan membuka ruang interaksi yang membangun kedekatan emosional. Penjualan pribadi dijalankan secara tidak langsung melalui influencer. Interaksi yang terjadi antara influencer dan audiens menciptakan nuansa persuasi layaknya komunikasi tatap muka dalam penjualan langsung, namun dilakukan dalam skala yang lebih besar melalui digital.

Dalam konteks pemasaran media sosial, akun Instagram @seafoodbintanglima menjadi pusat utama distribusi konten digital perusahaan. Melalui akun ini, strategi pemasaran dirancang secara menyeluruh untuk mengikuti perkembangan tren algoritma media sosial, terutama Instagram. Konten-konten yang dibuat mencakup penggunaan *hook* menarik di awal video, penyampaian pesan melalui *storytelling*, hingga penyisipan *call to action* (CTA) yang eksplisit untuk mengarahkan audiens melakukan kunjungan ke outlet. Strategi semacam ini menjadi sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus mendorong konversi dari pengguna media sosial menjadi konsumen aktif.

Salah satu pendekatan yang dianggap cukup unik dan sistematis adalah penerapan jadwal promosi influencer secara periodik. Setiap bulannya, tim pemasaran secara konsisten bekerja sama dengan satu hingga dua influencer untuk menghasilkan konten promosi yang segar dan relevan dengan tren saat itu. Dengan demikian, eksistensi brand tetap terjaga di ruang digital tanpa terkesan monoton. Kehadiran influencer baru secara berkala juga memberikan variasi perspektif dalam menyampaikan pesan brand, sekaligus memperluas jangkauan audiens karena masing-masing influencer memiliki karakter dan komunitas pengikut yang berbeda-beda. Strategi pemasaran langsung juga diterapkan melalui saluran WhatsApp. Pelanggan yang pernah melakukan transaksi akan mendapatkan update promosi yang dipersonalisasi. Promosi ini dikirim secara berkala dengan mempertimbangkan kenyamanan pelanggan agar tidak dianggap sebagai spam. Konsumen memberikan respons positif terhadap promosi melalui WhatsApp. Mereka merasa lebih dekat dengan brand karena mendapatkan informasi langsung dan eksklusif. Ini membangun citra bahwa Seafood Bintang Lima memperhatikan konsumennya secara personal. Influencer dalam konteks pemasaran digital memainkan peran penting sebagai penyampai pesan yang otentik. Mereka bukan hanya membagikan konten produk, tetapi juga menyesuaikan narasi dengan gaya hidup pengikut mereka, sehingga lebih mudah diterima dan dipercaya. Penggunaan tools analitik seperti Instagram Insight Analytics membantu tim marketing mengevaluasi efektivitas kampanye influencer.

Tantangan utama dalam penggunaan influencer marketing terletak pada keterbatasan dalam mengukur kontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan. Hal ini disebabkan oleh proses konversi yang terjadi secara tidak langsung dan tersebar di berbagai kanal digital maupun fisik, sehingga menyulitkan dalam menentukan seberapa besar pengaruh dari setiap kampanye influencer terhadap keputusan pembelian akhir. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang lebih kompleks dalam interpretasi data, termasuk penggunaan analisis keterlibatan digital, tren traffic media sosial, dan triangulasi dengan data transaksi di outlet. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi pola yang relevan serta mengevaluasi efektivitas kampanye secara lebih komprehensif, meskipun tidak selalu bersifat kuantitatif dalam pengukuran hasilnya.

Meskipun terdapat keterbatasan dalam kuantifikasi pengaruh, manajemen Seafood Bintang Lima tetap menunjukkan kesadaran tinggi terhadap pentingnya persepsi positif yang dibentuk melalui media sosial. Mereka memahami bahwa citra yang baik di ranah digital sangat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen, terutama dalam industri kuliner yang sangat bergantung pada rekomendasi dan ulasan. Oleh sebab itu, setiap bentuk kolaborasi dengan influencer direncanakan secara matang, mencakup aspek teknis seperti pengaturan naskah promosi, lokasi pengambilan gambar, pemilihan waktu tayang, hingga pengawasan terhadap narasi yang dibangun. Pendekatan strategis ini dimaksudkan untuk meminimalkan risiko kesalahan dalam komunikasi brand dan memastikan bahwa setiap kampanye berjalan selaras dengan nilai dan citra perusahaan. Hasil dari strategi yang terstruktur tersebut cukup menggembirakan. Hingga saat penelitian ini dilakukan, Seafood Bintang Lima belum pernah menerima ulasan negatif dari influencer, yang mengindikasikan keberhasilan mereka dalam menjaga mutu produk, pelayanan, serta profesionalitas dalam kolaborasi digital. Ini juga menunjukkan bahwa proses seleksi terhadap influencer yang dilibatkan dilakukan dengan sangat cermat dan mempertimbangkan kecocokan antara karakter influencer dengan nilai brand. Dari sisi konsumen, keberadaan influencer tidak hanya menjadi perpanjangan tangan promosi, tetapi juga dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan terpercaya. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka lebih terpengaruh oleh testimoni dan review dari figur publik yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan konvensional, yang sering kali dianggap kaku dan tidak personal.

Secara keseluruhan, penerapan internet marketing influencer sebagai bagian dari IMC terbukti berhasil meningkatkan brand equity Seafood Bintang Lima. Strategi ini tidak hanya mendongkrak awareness dan engagement, tetapi juga menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di tengah kompetisi ketat industri kuliner digital di Surabaya.

Penutup

Penerapan strategi Internet Marketing Influencer pada Seafood Bintang Lima Surabaya terbukti menjadi bagian penting dari pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Strategi ini mampu meningkatkan brand awareness dan minat beli melalui kolaborasi dengan influencer yang dekat secara emosional dengan audiens. Melalui platform media sosial seperti Instagram, konten yang disampaikan secara visual dan naratif menarik perhatian, menyampaikan informasi produk, serta membentuk citra positif merek.

Pemilihan influencer yang tepat menjadi faktor kunci keberhasilan strategi ini. Bukan hanya jumlah pengikut yang besar, tetapi juga tingkat kepercayaan audiens dan kesesuaian karakter influencer dengan produk sangat berpengaruh. Strategi ini juga terbukti lebih hemat biaya dibanding metode promosi konvensional, menjadikannya sangat relevan bagi UMKM atau bisnis kuliner lokal dengan keterbatasan anggaran.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang komunikasi pemasaran berbasis media sosial dan peran influencer dalam membangun ekuitas merek. Model yang dihasilkan dapat menjadi dasar studi lanjutan terkait konten, frekuensi promosi, dan hubungan audiens. Sementara itu, secara praktis, pelaku usaha disarankan untuk terus menganalisis performa kampanye digital, menjaga konsistensi identitas merek, dan memperkuat kolaborasi dengan kreator konten lokal yang kredibel.

Daftar Pustaka

- Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(4), 1257. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Kristiyowati, A. D. (2020). Rasionalitas Penggunaan Obat Ditinjau Dari Indikator Peresepan World Health Organization (WHO) di Rumah Sakit IMC Periode Januari - Maret 2019. *Prosiding Senantias*, 1(1), 277–286. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/view/8205>
- Maryasih, L., Ariani, N. E., & Febrianty, M. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Strategi Pemasaran Pada Produk UMKM di Desa Kueh Kecamatan Lhoknga Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Pengabdian Aceh*, 3, 13–19. <https://jpaceh.org/index.php/pengabdian/article/view/196%0Ahttps://jpaceh.org/index.php/pengabdian/article/download/196/128>
- Nurianti, A., & Suhartati, S. (2024). PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP BRAND IMAGE (Penelitian Terhadap Busana Muslim Merek Zoya di DKI Jakarta). *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 2(2), 771–782. <https://doi.org/10.35384/jamie.v2i2.646>
- Putra, P. A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Konten Marketing, dan Online Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Karanganyar. *Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta*, 4(1), 88–100.
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Safa'atul Barkah, C., Jamil, N., & Novel, A. (2023). Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial The Implementation of Influencer Marketing Strategy Through Social Media. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 86–99. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.9979>
- Sulianita, D., & Qorib, M. (2023). Gastrodiplomasi Indonesia di Sasanuphatum Thailand sebagai Bisnis Internasional. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1360–1370. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.3213>
- Suprpto, Y., Yovanka, K., & Vincent, T. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Global (Global Marketing) Perusahaan McDonald's Di Pasar Indonesia. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 169–177.